

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR DI KONTER MARTHA TILAAAR PASAR SWALAYAN ADA SEMARANG

Siti Rachma¹, Agus Hermani², Wahyu Hidayat³

Email: Sitirachma23@yahoo.com

ABSTRACT *Sariayu Martha Tilaar is the first cosmetic product brand manufactured by PT. Martina Berto Tbk. which is based on natural ingredients or spices of Indonesia's wealth and has once dominated the cosmetics industry market in Indonesia. However, in the midst of a very tight cosmetic product competition this cause Sariayu Martha Tilaar cosmetic products no longer dominate the cosmetics market in Indonesia. Sariayu cosmetics affordable price is not comparable with the quality of Sariayu products in the skin of the consumer face, causing consumers to buy only a little cosmetics, and with a nominal or total value of small shopping and seldom buy cosmetics Sariayu. The objective of this research is to analyze the influence of price and product quality to buying decision making of cosmetic product Sariayu Martha Tilaar in Martha Tilaar Counter, Ada Supermarket. This type of research is an explanatory research with a sample of 100 respondents Sariayu Martha Tilaar's consumer. The sampling technique used is accidental sampling and purposive sampling with the criteria of respondents aged over 15 years, the respondent is female, and has been using Sariayu cosmetics at least 1 month of usage. Data collection using questionnaires with Likert measurement scale. Data analysis method used is validity test, reliability test, correlation coefficient (R), simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t test and F test using SPSS for Windows program. The results of this study conclude that Sariayu's price has a low (weak) influence on the purchase of Sariayu Martha Tilaar both partially and simultaneously. Meanwhile, the quality of Sariayu cosmetic products has no results from the purchase decision of Sariayu Martha Tilaar, either partially or simultaneously. Two variables have been tested in stages or together showing that the price variable (0.127) and product quality (-0.066) simultaneously have a relationship at a low level and very low on the variable purchase decision. The amount of the contribution from the price variable is greater than the contribution of the product quality variable, the coefficient of determination (R^2) for the variable price of 12.4% and the product quality of only 2%. To improve purchasing decisions in relation to prices, the advice of researchers is that discounting should be done for consumers who pay in cash as well as often held and give product bonuses with attractive items, while the quality of the product is recommended. to be more durable, multiply products that are waterproof and improve product packaging to be more robust.*

Keywords: *price, product quality, and purchase decision*

ABSTRAKSI Sariayu Martha Tilaar merupakan merek produk kosmetik pertama yang diproduksi oleh PT. Martina Berto Tbk. yang berbahan dasar bahan-bahan natural atau rempah hasil kekayaan Indonesia dan pernah merajai pasar industri kosmetik di Indonesia. Namun, ditengah persaingan produk kosmetik yang sangat ketat ini menyebabkan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar tidak lagi merajai pasar kosmetik di Indonesia. Harga kosmetik Sariayu yang terjangkau tidak sebanding dengan kualitas produk Sariayu di kulit wajah konsumen sehingga menyebabkan konsumen hanya membeli kosmetiknya dalam jumlah yang sedikit, dan dengan nominal atau total nilai belanja yang kecil serta jarang membeli kosmetik Sariayu. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan sampel 100 responden konsumen Sariayu Martha Tilaar. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden wanita yang berusia lebih dari 15 tahun, dan khusus pengguna kosmetik Sariayu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi (R), analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS for Windows. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga Sariayu pengaruh yang rendah (lemah) terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Sedangkan, kualitas produk kosmetik Sariayu tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Dua variabel telah diuji

secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan bahwa variabel harga (0,127) dan kualitas produk (-0,066) secara simultan memiliki hubungan pada tingkat rendah dan sangat rendah terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya sumbangan dari variabel harga lebih besar dari sumbangan variabel kualitas produk, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel harga sebesar 12,4% dan kualitas produk hanya sebesar 2%. Untuk meningkatkan keputusan pembelian kaitannya dengan harga, maka saran dari peneliti adalah sebaiknya pemberian *discount* dilakukan untuk konsumen yang membayar secara tunai juga dan sering diadakan serta pemberian bonus produk dengan barang yang menarik, sedangkan kaitannya dengan kualitas produk, maka sarannya adalah sebaiknya perlu memperbaiki kandungan kosmetik agar lebih tahan lama, memperbanyak produk yang bersifat *waterproof* dan memperbaiki kemasan produk agar lebih kuat tahan banting.

Kata Kunci : harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan memiliki konsep-konsep dan cara-cara yang berbeda di dalam memasarkan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen. Mereka bersaing secara ketat bagaimana cara mendapatkan target sasaran pasar yang tepat dan membawa pengaruh yang baik bagi produk mereka dan perusahaannya. Dengan mengeluarkan suatu produk, maka perusahaan sangat perlu untuk membuat produk tersebut memiliki eksistensi yang tinggi di pandangan konsumen agar konsumen selalu mengingat keberadaan produk tersebut yang akhirnya mereka membuat sebuah keputusan dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian yang tinggi adalah harapan setiap perusahaan. Keputusan pembelian merupakan hal yang melekat pada diri konsumen dan muncul dari keberadaan atau eksistensi suatu produk yang dapat membuat konsumen selalu mengingatnya dimana pun mereka berada.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi dapat memunculkan terjadinya permintaan pasar atau sebuah keputusan pembelian karena bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang dapat mengaktifkan aktivitas pemasaran.

Menurut P. Hadi (2007:144), tingginya keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan banyaknya jumlah produk yang dibeli dalam sekali pembelian, besarnya nilai/nominal satu produk yang dibeli, dan tingginya frekuensi pembelian dalam satu bulan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) merupakan faktor yang tergabung di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dua faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga.

Demikian pula yang terjadi pada PT. SAI Indonesia sebagai perusahaan distributor produk kosmetik dan perawatan kecantikan tubuh *brand* Martha Tilaar yang merupakan perusahaan dibawah naungan PT. Martina Berto, Tbk yang sebagai perusahaan industri *brand* kosmetik Martha Tilaar. PT. SAI Indonesia juga menghadapi persaingan bisnis kosmetik yang sangat ketat di Indonesia mengingat banyak perusahaan kosmetik di negara ini yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen khususnya wanita. Kebutuhan untuk tampil dengan wajah cantik, berseri, menarik perhatian, dan terlihat awet muda sudah menjadi hal yang wajib bagi setiap wanita dengan menggunakan kosmetik serta sebagai tuntutan zaman yang semakin melihat fisik penampilan agar tampil lebih segar, lebih percaya diri dan enak dipandang mata. Masalah kebutuhan inilah dijawab dengan hadirnya berbagai ragam kosmetik

¹ Siti Rachma, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sitirachma23@yahoo.com

² Agus Hermani DS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

yang mampu membuat wanita mengatasi masalah kecantikan wajahnya. Hal ini menyebabkan terjadinya permintaan yang tinggi akan kosmetik memicu terciptanya industri kosmetik. PT. SAI Indonesia juga merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai harapan yaitu agar konsumen memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk-produk kosmetik yang diproduksi. Apabila keputusan pembelian kosmetik oleh konsumen tinggi maka output penjualan yang dihasilkan juga akan tinggi dan meningkatkan laba perusahaan. Berikut data penjualan kategori produk kosmetik Martha Tilaar dari laporan keuangan PT. Martina Berto, Tbk:

Tabel 1
Data Penjualan Kosmetik Martha Tilaar Tahun 2015-2017

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Penjualan yang Tercapai (%)
2015	Rp 689.272.260.000	Rp 647.204.000.000	93,9%
2016	Rp 678.286.890.000	Rp 629.036.000.000	92,7%
2017	Rp 717.085.440.000	Rp 663.968.000.000	92,6%

Sumber: www.martinaberto.co.id, Laporan Tahunan 2017 Annual Report

Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas menunjukkan perbandingan antara target penjualan dan realisasi penjualan produk Kosmetik Martha Tilaar yang berdampak pada *brand* produknya yaitu Sariayu bahwa tahun 2016 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp 629.036.000.000,00 yang signifikan sehingga berpengaruh pada penurunan persentase penjualan dari 93,9% menjadi 92,7%. Penjualan kosmetik mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2017 sebesar Rp 663.968.000.000,00 namun persentase penjualan yang tercapai menurun menjadi sebesar 92,6% yang di tahun sebelumnya sebesar 92,7% atau selisih 0,1%. Menurut PT. Martina Berto, Tbk. dilihat dari penurunan persentase penjualan tersebut, kosmetik Martha Tilaar ini belum mampu mencapai target penjualan yang diinginkan. Pada tahun 2017, kosmetik Martha Tilaar mengalami peningkatan pada nominal realisasi penjualan tetapi tidak dengan persentase penjualannya. Dapat dilihat bahwa penjualan mengalami fluktuatif disebabkan kondisi lingkungan luar perusahaan yaitu konsumen yang masih berganti-ganti merek kosmetik. Sedangkan PT. Martina Berto, Tbk. harus memenuhi target penjualan yang setiap tahunnya berkisar antara 7%-9% setiap tahunnya. Untuk mencapai target penjualan sebesar 7% saja bukan merupakan hal yang mudah dilihat dari target penjualan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 yang belum bisa terlaksana semua. Realisasi penjualan masih jauh dengan target yang ingin dicapai. Ini disebabkan masih lemahnya daya beli masyarakat ditambah ketatnya persaingan bisnis kosmetik yang menjadikan konsumen khususnya wanita memakai produk kosmetik merek apa saja atau mengganti-ganti merek dengan mencari yang cocok di kulit wajah mereka dan harga yang terjangkau.

Diketahui bahwa harga kosmetik Sariayu terjangkau dari pengamatan peneliti. Namun dari data penjualan kosmetik Martha Tilaar selalu jauh dari target selama 3 tahun terakhir dan dari *Top Brand Index* kosmetik Sariayu mengalami penurunan dari 4 tahun terakhir dan selalu berada di urutan ke 3. Berikut data survey *Top Brand Index* yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Sariayu Martha Tilaar rendah yang menyebabkan penjualan fluktuatif kosmetik Sariayu dalam empat tahun terakhir:

¹ Siti Rachma, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sitirachma23@yahoo.com

² Agus Hermani DS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tabel 2
Top Brand Index Kategori Kosmetik tahun 2014-2017

Kategori dan Merek	Top Brand Index 2014	Top Brand Index 2015	Selisih	Top Brand Index 2016	Selisih	Top Brand Index 2017	Selisih
Lipstik Wardah	13%	14,9%	1,9%	22,3%	7,4%	25%	2,3%
Lipstik Revlon	12,6%	12,8%	0,2%	13,3%	0,5%	12,7%	-0,6%
Lipstik Sariayu	9,2%	7,6%	-1,6%	7,7%	0,1%	7,5%	-0,2%
Maskara Maybelline	24,5%	28,7%	4,2%	25,3%	-3,4%	26,8%	1,5%
Maskara Oriflame	15,9%	16,9%	1%	13,6%	-3,3%	9,9%	-3,7%
Makara Sariayu	6,6%	8,8%	2,2%	6,2%	-2,6%	7,3%	1,1%
Bedak Padat Wardah	17,3%	17,2%	-0,1%	25%	7,8%	26%	1%
Bedak Padat Pixy	12,4%	15,6%	3,2%	14,9%	-0,7%	15,7%	0,8%
Bedak Padat Sariayu	8,9%	9,0%	0,1%	7,5%	-1,5%	7,8%	0,3%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>, yang diolah pada 2018

Dari data survey TBI diatas menunjukkan bahwa tahun 2014 Lipstik Sariayusebesar 9,2% kemudian maskara Sariayu sebesar 6,6% dan bedak padat Sariayu sebesar 8,9%. Pada tahun 2015 yang mengalami penurunan hanya kategori produk Lipstik Sariayu berkurang menjadi 7,6% dengan selisih -1,6% dari total persentase tahun 2014 dan 2015. Sedangkan untuk kategori produk Maskara dan Bedak Padat Sariayu mengalami peningkatan yang masing-masing menjadi 8,8% dan 9,0% dengan selisih 2,2% dan 0,1% dari total persentase 2014 dan 2015. Hal ini terjadi lagi hanya pada kategori produk Lipstik Sariayu pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 7,7% dari tahun 2015 sebesar 7,6% dengan selisih 0,1% dari total persentase tahun 2015 dan 2016 dan kembali mengalami penurunan menjadi sebesar 7,5% dengan selisih -0,2% dari total persentase tahun 2016 dan 2017. Sedangkan kategori maskara Sariayu dan bedak padat Sariayu mengalami penurunan pada tahun 2016 yang masing-masing sebesar 6,2% dan 7,5% dengan selisih masing-masing -2,6% dan -1,5% dari total persentase tahun 2015 dan 2016 dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2017 yang masing-masing sebesar 7,3% dan 7,8% dengan selisih masing-masing sebesar 1,1% dan 0,3% dari total persentase tahun 2016 dan 2017. Dapat dilihat bahwa semua kategori produk kosmetik Sariayu mengalami penurunan yang drastis yang pada tahun 2014 kategori produk Lipstik adalah *Top Brand Index* yang paling tinggi sedangkan kategori produk Maskara dan produk Bedak Padat pada tahun 2015 adalah *Top Brand Index* yang paling tinggi. Pada tahun-tahun berikutnya mengalami kenaikan dan penurunan tetapi tidak secara signifikan dan tidak sebesar di tahun sebelumnya. Produk kosmetik Sariayu juga tidak lagi termasuk TOP nomor satu dari seluruh merek kosmetik di Indonesia selama empat tahun terakhir karena tergeser oleh produk kosmetik merek lain baik dari lokal yaitu Wardah dan dari luar negeri yaitu Revlon dan Maybelline.

Apabila suatu perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan kualitas produknya atau lebih murah dari produk pesaing yang sejenis, maka pelanggan akan lebih memilih produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Dan hal ini terjadi pada kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang memiliki harga yang terjangkau namun tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan**

¹ Siti Rachma, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sitirachma23@yahoo.com

² Agus Hermani DS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus pada Konsumen Perempuan Berusia > 15 tahun di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang)''.

2. Kajian Teori

A. Harga

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151).

Peranan Harga menurut Tjiptono (2008:151) dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dan peranan informasi dalam ‘membidik’ konsumen mengenal faktor-faktor produk seperti kualitas.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:171) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu: 1. Memilih sasaran harga, 2. Menentukan permintaan, 3. Memperkirakan biaya, 4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing, 5. Memilih suatu metode harga, 6. Memilih harga akhir.

Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon menurut Tjiptono (2008:166-168), yaitu: diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas (*cash discount*), dan *trade discount*.

B. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:271) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Banyak aspek yang dapat memengaruhi cara konsumen menilai kualitas suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:93), suatu produk pada umumnya dinilai dari kualitas yang melekat pada produk tersebut, dimensi pengukuran kualitas tersebut antara lain adalah: 1. Kinerja (*performance*), 2. Keragaman produk (*features*), 3. Keandalan (*reliability*), 3. Kesesuaian (*Conformance*), 5. Daya tahan (*durability*), 6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), 7. Estetika (*aesthetic*), 8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Kotler (2007:99) dalam Sudharto P. Hadi (2007:14) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda – bedadalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain: 1. Pemrakarsa (*initiator*), 2. Pemberi

¹ Siti Rachma, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sitirachma23@yahoo.com

² Agus Hermani DS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pengaruh (*influencer*), 3. Pengambil keputusan (*decider*), 4. Pembeli (*buyer*), 5. Pemakai (*user*).

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2009:184-190) dalam buku “Manajemen Pemasaran” bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan mengeliminasi produk. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian melalui 5 tahap: 1. Pengenalan Masalah, 2. Pencarian Informasi, 3. Evaluasi Alternatif, 4. Keputusan Pembelian, dan 5. Perilaku Pasca Pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap.

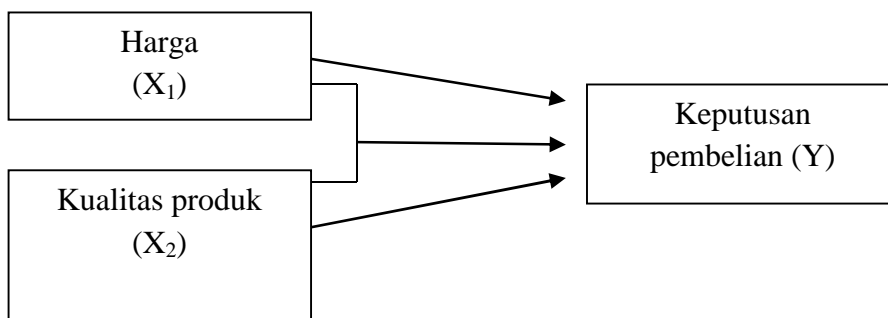
Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102-104) ada tujuh komponen sebagai pengukur keputusan pembelian: 1. Keputusan tentang jenis produk, 2. Keputusan tentang bentuk produk, 3. Keputusan tentang merk, 4. Keputusan tentang penjualannya, 5. Keputusan tentang jumlah produk, 6. Keputusan tentang waktu pembelian, 7. Keputusan tentang cara pembayarannya.

3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun didalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka dari uraian permasalahan yang ada, maka dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang
2. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang
3. Ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian

4. Metode Penelitian

¹ Siti Rachma, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sitirachma23@yahoo.com

² Agus Hermani DS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori atau *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Swalayan ADA Semarang yang datang ke konter Martha Tilaar. Populasi pada penelitian ini tergolong cukup besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Menurut Cooper & Emory (1997:206) dituliskan bahwa penentuan besarnya jumlah sampel pada populasi konsumen pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar di konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang tidak terbatas sehingga ditetapkan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis *Non Probability Sampling* yang artinya teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2010:116). *Non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang teknik penentuan sampelnya berdasarkan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2012:122). Adapun pertimbangannya untuk menjadi responden sebagai berikut: 1. Respondennya adalah wanita, 2. Berusia minimal 15 tahun, 3. Khusus pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar, 4. Membeli kosmetik Sariayu di Pasar Swalayan ADA Semarang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Kuesioner yang berisi pertanyaan terbuka dan tertutup dengan menggunakan Skala Likert serta Studi Literatur atau Pustaka.

Metode pengolahan data yang digunakan adalah *Editing, Coding* dan *Scoring*, serta *Tabulating*.

Teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 16 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

5. Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 16. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)	Koefisien Regresi	t/F Hitung	Sig	Kesimpulan
X_1 Y	0,352	0,124	0,254	3,722	0,000	H_0 ditolak H_a diterima
X_2 Y	0,142	0,020	0,082	1,423	0,158	H_0 diterima H_a ditolak
X_1, X_2 Y	0,356	0,127	0,387 (X_1) -0,066 (X_2)	7,054	0,001 (X_1) 0,559 (X_2)	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2018)

6. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang.

¹ Siti Rachma, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sitirachma23@yahoo.com

² Agus Hermani DS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Hasil analisis yang pertama adalah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Pengukuran menarik atau tidaknya harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar diukur melalui indikator: keterjangkauan harga kosmetik Sariayu, kesesuaian harga kosmetik Sariayu dengan manfaat produknya, kesesuaian harga kosmetik Sariayu dengan kemampuan daya beli responden, besarnya potongan harga atau *discount* kosmetik Sariayu, dan kemenarikan bonus produk berbelanja kosmetik Sariayu. Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil sebanyak 51% responden menilai bahwa harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar cukup menarik. Sedangkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terdapat pengaruh yang dibuktikan melalui uji t hitung sebesar 3,722 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi atau tingkat kesalahan 5% (0,05). Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin menarik harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang ditentukan maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya. Namun, nilai koefisien korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,352 yang menjelaskan bahwa hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian adalah rendah atau lemah. Bukti lain yang dapat menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi sebesar 0,124 atau 12,4%. Nilai 0,124 ini semakin mendekati angka 0 yang berarti pengaruh bersifat semakin lemah sehingga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 12,4% sedangkan sisanya sebesar 87,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar harga. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) adalah sebesar 0,254, artinya nilai ini menunjukkan bahwa nilai ini bersifat positif (+) yaitu terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian yang dapat menjelaskan bahwa semakin menariknya harga kosmetik Sariayu akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Sesuai dengan teori Abdullah dan Tantri (2012:171) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Hasil analisis yang kedua adalah tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk kosmetik Sariayu terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Pengukuran tinggi atau rendahnya kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar diukur melalui indikator: kesesuaian manfaat kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang dirasakan, daya tahan produknya, kekhasan aroma atau wangi kosmetik Sariayu, kualitas bahan kemasan kosmetik Sariayu, keberagaman produk kosmetik Sariayu, dan kekhasan ciri tampilan produk kosmetik Sariayu. Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil sebanyak 47% responden pada kategori tinggi dan 10% responden pada kategori sangat tinggi sehingga penilaian responden terhadap kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar adalah tinggi. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu tidak terdapat pengaruh yang dibuktikan melalui uji t hitung sebesar 1,423 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi atau tingkat kesalahan 5% (0,05). Hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang ditentukan maka tidak dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Kemudian, diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,142 yang menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sangat rendah. Bukti lain yang dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi sebesar 0,020 atau 2%. Nilai 0,020 ini semakin mendekati angka 0 yang berarti pengaruh bersifat semakin lemah sehingga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 2% sedangkan sisanya sebesar 98% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,082, yang berarti apabila kualitas produk yang diberikan oleh kosmetik Sariayu Martha Tilaar dianggap semakin tinggi maka keputusan pembelian terhadap kosmetik Sariayu tidak akan ikut meningkat. Maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis ini tidak sesuai dengan penelitian yang sebelumnya.

Hasil analisis berikutnya adalah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebesar 86% responden memiliki keputusan pembelian yang

¹ Siti Rachma, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sitirachma23@yahoo.com

² Agus Hermani DS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

rendah yang dilihat dari 48% responden pada kategori sangat rendah dan 38% responden pada kategori rendah. Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, yang dibuktikan melalui uji F hitung sebesar 7,054 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Pengaruh yang ini menunjukkan bahwa semakin menarik harga yang ditetapkan oleh kosmetik Sariayu Martha Tilaar dan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh kosmetik Sariayu Martha Tilaar maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,356 yang berarti hubungan keeratan/kekuatan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah pada tingkat interval rendah atau lemah. Namun, jika terjadi perubahan pada harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang semakin menarik dan kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang semakin tinggi maka akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,127 atau 12,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 12,7%, sedangkan sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor selain harga dan kualitas produk. Nilai koefisien regresi yang diuji dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,387 untuk variabel harga dan sebesar -0,066 untuk variabel kualitas produk. Dapat diketahui bahwa sumbangan pengaruh terbesar yang diberikan oleh variabel harga yaitu 12,4%, sedangkan variabel kualitas produk menyumbang pengaruh paling kecil yaitu hanya sebesar 2%.

Faktor-faktor yang memungkinkan memberikan sumbangan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu adalah (1.) faktor merek atau *brand* dan (2.) faktor tempat (*place*) atau saluran distribusi. Hal ini disebabkan kosmetik Sariayu Martha Tilaar merupakan kosmetik berbahan rempah-rempah yang dibuat oleh Dr. Martha Tilaar pada tahun 1970 sehingga kosmetik Sariayu sudah dikenal lama oleh masyarakat Indonesia dan kosmetik Sariayu dijual di banyak tempat yang menjangkau seluruh Indonesia.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar 51% responden menyatakan bahwa harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar adalah cukup menarik, yaitu harga kosmetik Sariayu murah atau terjangkau, harganya sesuai dengan manfaat kosmetiknya dan kemampuan daya beli responden akan tetapi potongan harga atau *discount* yang diberikan kosmetik Sariayu kecil atau jarang dilakukan pemberian *discount*, dan bonus produk yang diberikan oleh kosmetik Sariayu juga tidak menarik atau jarang sekali ada bonus produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar 47% responden pada kategori tinggi dan 10% responden pada kategori sangat tinggi sehingga berjumlah 57 responden menyatakan kualitas produk kosmetik Sariayu adalah tinggi. Kualitas produk kosmetik Sariayu dikatakan tinggi karena responden dapat merasakan manfaat kosmetiknya, daya tahannya cukup lama di kulit wajah responden, aroma atau bau wangi yang dimiliki kosmetik Sariayu cukup khas karena ada bau rempah-rempah tertentu, kualitas bahan kemasan kosmetik Sariayu ada yang kuat dan ada juga yang mudah rusak, kosmetik Sariayu memiliki banyak ragam jenis dan ciri tampilan produk kosmetik Sariayu cukup khas desainnya di beberapa macam kosmetiknya.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa sebagian besar 48% responden pada kategori sangat rendah dan 38% responden pada kategori rendah sehingga berjumlah 86 responden memiliki keputusan pembelian yang rendah terhadap kosmetik Sariayu. Hal ini dapat menjelaskan bahwa sebagian besar mereka hanya membeli kosmetik Sariayu sebanyak 1 jenis produk saja setiap kali pembelian, sebanyak 35 responden membeli atau berbelanja kosmetik

¹ Siti Rachma, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sitirachma23@yahoo.com

² Agus Hermani DS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sariayu dengan nilai atau nominal yang kecil diantara Rp 12.000,00 – Rp 49.999,00 dan 33 responden membeli dengan total belanja sekitar Rp 50.000,00 – Rp 99.999,00, dan responden memiliki frekuensi pembelian yang rendah dengan kata lain sebagian besar mereka hanya membeli kosmetik Sariayu 1 kali saja dalam waktu satu sampai tiga bulan.

4. Kesimpulan lain yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner mengenai keputusan pembelian kosmetik Sariayu adalah wanita yang berumur sekitar 20 – 29 tahun sebanyak 53 responden ditambah dengan wanita yang berumur diatas 15 tahun sampai 19 tahun sebanyak 9 responden. Evaluasi yang didapatkan dari responden yang berumur sekitar 20 – 29 tahun kurang menyukai warna pilihan kosmetik Sariayu karena warna-warna pilihan kosmetik Sariayu seperti bedak, lipstick, dan *eye shadow* nya terlalu terang dan menonjol di kulit wajah mereka sedangkan para responden ini lebih menyukai pemakaian kosmetik yang berwarna natural untuk pemakaian sehari-hari. Warna-warna kosmetik Sariayu lebih mengarah kepada warna produk yang dekoratif, tidak memiliki banyak pilihan warna yang natural dan warna-warna dekoratif ini lebih banyak dipakai untuk acara resmi atau acara besar (tidak cocok dipakai dalam sehari-hari). Hal ini yang dapat menyebabkan keputusan pembelian sangat rendah terhadap kosmetik Sariayu.
5. Kosmetik Sariayu Martha Tilaar lebih terfokus pada *branding* produk dengan melakukan pemasaran setiap tahunnya mengeluarkan *Color Trend* yang mengambil tema warna dari setiap budaya dan daerah yang ada di Indonesia. Namun, kosmetik Sariayu tidak mengeluarkan inovasi produk yang mengikuti *trend* zaman sekarang seperti inovasi kosmetik ala Korea yang lebih banyak diminati oleh wanita terutama kalangan remaja saat ini. Pemasaran kosmetik Sariayu dilihat dari iklan di televisi juga lebih diperuntukkan kecantikan orang dewasa. Dan konsumen-konsumen produk Sariayu lebih banyak menggunakan produk *skin care* seperti: masker bubuk, *facial foam*, dan lain-lain.

8. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas sebagai hasil penelitian maka dapat diajukan beberapa saran atau masukan yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang mungkin dapat membantu perusahaan di masa yang akan datang. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka yang perlu diperbaiki kaitannya dengan harga adalah cara pemberian potongan harganya atau *discount* dan bonus produk. Di pasar swalayan Ada semarang hanya memberi *discount* kosmetik apabila konsumen membeli dengan kartu debit atau kredit. Sehingga disarankan, (a.) *discount* ini tidak hanya diberikan kepada responden yang membeli dengan menggunakan kartu debit atau kredit tertentu saja tetapi juga diberikan kepada responden yang membayar secara tunai. (b.) *Discount* tersebut sebaiknya sering diadakan pada hari-hari nasional seperti hari kartini atau diadakan pada tanggal dan bulan tertentu sehingga keputusan pembelian dapat meningkat. (c.) Bonus produk juga sebaiknya perlu sering diberikan kepada setiap konsumen jika membeli dalam jumlah tiga atau lebih produk maka akan mendapatkan produk kosmetik juga atau tas cantik atau tempat menarik untuk penyimpanan kosmetiknya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena sesuai kesimpulan peneliti pada nomor 7 bahwa kosmetik Sariayu tidak banyak pilihan warna yang natural untuk konsumen yang berusia muda atau sekitar diatas 15 tahun sampai 29 tahun sehingga konsumen lebih memilih mencari kosmetik merek lain yang banyak pilihan warna naturalnya walaupun kualitas produknya sudah bagus. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian terhadap kosmetik Sariayu Martha Tilaar maka perlu diperbaiki kaitannya dengan kualitas produk adalah daya tahan produk kosmetik, kualitas bahan kemasannya serta pilihan ragam warnanya. (a.) Perusahaan perlu memperbanyak produk kosmetik yang bersifat *waterproof* (tahan terhadap air) di semua jenis kosmetiknya sehingga meningkatkan daya tahannya, (b.) perusahaan juga

¹ Siti Rachma, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sitirachma23@yahoo.com

² Agus Hermani DS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

perlu memperbaiki bahan kemasan kosmetiknya dengan selektif memilih bahan yang berkualitas tinggi sehingga lebih kuat atau tahan banting dan dapat melindungi isi produknya, dan (c.) memperbanyak warna pilihan kosmetik Sariayu yang natural terutama pada lipstick, bedak padat, dan *eye shadow*nya sehingga dapat dipakai konsumen dalam aktivitas sehari-harinya.

3. Sebaiknya PT. Martina Berto, Tbk mengeluarkan inovasi produk kosmetik Sariayu yang terbaru sesuai dengan *trend* zaman sekarang yang sedang diminati oleh banyak kalangan wanita terutama di kalangan remaja. Inovasi produk tersebut seperti produk kosmetik ala Korea yang contohnya: *BB cushion*, *lip tint*, *blush on* berbahan seperti *lipstick* yang menggunakan stick dan tinggal dioles (aplikasi yang memudahkan), dan sejenisnya tetapi kandungan bahan kosmetiknya tetap menggunakan bahan alami/natural sehingga meskipun inovasi produk mengikuti *trend* saat ini bukan berarti meninggalkan ciri khas kosmetik Sariayu itu sendiri. Jika inovasi produk ini dilakukan akan berdampak terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cooper, Donald R., dan William C. Emory. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Hadi, Sudharto, P, 2007. *Perilaku konsumen*. Cetakan pertama. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Principle of Marketing*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 15. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : ANDI.

¹ Siti Rachma, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sitirachma23@yahoo.com

² Agus Hermani DS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro